



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Sosiaalisen median markkinoinnin  
mahdollisuudet yhdistys ja järjestökentällä**

Case: Vihdin 4H-Yhdistys

*Oma Virtanen*

Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön ko (210op)

30.4./ 2015

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Koulutusohjelman nimi

### TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Oma Virtanen	Sivumäärä 42
Työn nimi Sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuudet yhdistys ja järjestötoimialalla Case: Vihdin 4H-Yhdistys	
Ohjaava(t) opettaja(t) Juha Makkonen	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Vihdin 4H-Yhdistys, Mirva Lindfors	
<p><b>Tiivistelmä</b></p> <p>Internet ja sosiaalisen median verkkoympäristöt ovat nykypäivänä useammalle ihmiselle jokapäiväisiä kohtaamispaikkoja. Järjestö ja yhdistyskentälle se tuo uuden tavan markkinoida toimintaansa ja tavoittaa näin reaaliaikaisesti kohderyhmässä liikkuvia. Tämän markkinoinnin osa-alueen osaaminen ja tunteminen vaatii jatkuvaa arviointia ja kehittämistä, että se vastaisi kohderyhmän tarpeita.</p> <p>Opinnäytetyö on Vihdin 4H-Yhdistyksen tilaama ja sen aiheena ja tarkoituksena oli löytää sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt yhdistykselle. Opinnäytetyö on työelämlähtöinen ja sen tarkoitus on kehittää yhdistyksen ulkoista viestintää, että se tavoittaisi yhdistyksen jäsenistöä sekä kohderyhmässä uusia jäseniä. Työssä tarkastellaan yhdistykselle tekemäni sosiaalisen median strategia- projektin saatujen tietojen kautta yhdistyksen ulkoisen viestinnän ja markkinoinnin kehittämistä.</p> <p>Opinnäytetyö on tehty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Aineisto on kerätty haastattelemalla yhdistyksen toiminnanjohtajaa, hallitusta ja yhdistyksessä töissä olevia toimihenkilöitä sekä käytetty projektiraportissa saatuja tuloksia. Projektin aikana tuotettiin ennakko- ja loppukyselyitä koulutuksien osalta, jotka tuottivat arvokasta tietoa tähän opinnäytetyöhön.</p> <p>Vihdin 4H-yhdistyksen ulkoinen viestintä on aina ollut määrätietoista ja näkyvää. Yhdistys halusi kehittää markkinointiaan ja ulkoista viestintää sosiaalisen median kautta. Opinnäytetyössä on selvitetty missä sosiaalisen median palveluissa heidän kohderyhmänsä mielellään liikkuu ja mitkä palvelut yhdistyksen kannattaa harkita ottaa käyttöön. Instagram- palvelu näyttäisi olevan kaikista relevantein palvelu ottaa markkinoinnin tueksi, sillä se tukisi yhdistyksen sosiaalisen median markkinointia parhaiten sen toimintojen takia. Instagram- palvelun voi yhdistää moneen muuhun palveluun samanaikaisesti.</p>	
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, markkinointi, kvalitatiivinen tutkimus, yhdistys, järjestötoiminta	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Name of the Degree Programme**

**ABSTRACT**

<b>Author</b> Oma Virtanen	<b>Number of Pages</b>
<b>Title</b> The possibilities of Social media marketing in associations and organizations: Case Vihdin 4H-Yhdistys	
<b>Supervisor(s)</b> Juha Makkonen	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Vihdin 4H-Yhdistys, Mirva Lindfors	
<b>Abstract</b> <p>Internet and social media are important to people nowadays. Social media services are everyday meeting platforms and for associations it brings new way to market their activity. They can reach their target group fast and easily. Marketing in social media needs constant valuation and development that it reaches target groups.</p> <p>This thesis is ordered by Vihdin 4H-Yhdistys. The aim of the study was to find new ways to market this association's activity and what benefits it can bring to them. The goal is to develop external communication that it reaches members that are already in the association, but also possibly bring new members. In this thesis the goal is to examine and develop external communications and marketing of Vihdin 4H-Yhdistys via social media strategy- project what I produced them in spring 2014.</p> <p>The study is produced by using quantitative research method. Material is collected by interweaving executive director, members of the board of directors and workers of the association. Material is collected also from the research results of the project report.</p> <p>The external communications of Vihdin 4H-Yhdistys is always been purposeful and visible. Association wanted to develop their marketing and external communications via social media. This thesis finds out what social media services their target group normally uses and what are those social media services, that is worth to take into their social media marketing. The most relevant social media service is Instagram to take part into social media marketing. It supports Vihdin 4H-Yhdistys social media external communication by its functions. One of the most important tools is in Instagram that you can connect it to other social media services. You can share same information in many places at one time.</p>	
<b>Keywords</b> Social media, marketing, association, organisation, quantitative	

## **SISÄLLYS**

1 Johdanto	5
1.1 Tausta	6
2 SOSIAALINEN MEDIA	7
2.1 Sosiaalinen media käsitteenä	8
2.2 Sosiaalinen media järjestötoimialalla ja yhdistystoimissa	9
3 MARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA	10
3.1 Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0	11
3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	13
3.3 Sosiaalisen median markkinointi järjestötoimialalla ja yhdistystoimissa	15
4 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN TARPEEN KARTOITTAMINEN VIHDIN 4H-YHDISTYKSELLE	17
4.1 Aineiston hankinta	18
4.2 Sisäisen ja ulkoisen viestinnän lähtötilanne	20
4.3 Koulutuksesta saatu aineisto ulkoisen viestinnän kehittämiseen	21
4.4 Sosiaalisen median palvelut	22
5 KEHITYSEHDOTUKSET VIHDIN 4H-YHDISTYKSELLE	29
5.1 Kehittämisideat – Verkkosivu ja sosiaalisen median palvelut	30
5.2 Hyödyt sosiaalisen median markkinoinnista yhdistykselle	34
6 POHDINTA	36
7 LOPPUSANAT	37
8 LÄHTEET	39

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä selvitetään yhdistykselle tekemäni kehittämisprojektin pohjalta saatujen tulosten kautta yhdistyksen tarvetta sosiaalisen median markkinointiin ja missä sosiaalisen median kanavissa yhdistyksen kannattaisi toimintaa markkinoida.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Vihdin 4H-Yhdistykselle. Yhdistys kuuluu suomen suurimpaan nuorisjärjestöön ja toimii paikallisesti Vihdin alueella. Yhdistys tuottaa jäsenilleen palveluja kuten lasten- ja nuorten kerhoja, senioripalveluita sekä tuottaa tapahtumia.

Tämä opinnäytetyö on minulle hyvä, koska haluan kehittää yhdistyksissä sosiaalisen median markkinointia ja kouluttaa toimihenkilöitä käyttämään sitä tehokkaasti. Olen opinnoissani suuntautunut järjestöjen ja yhdistysten kehittämiseen sekä viestintään. Yhdistyskenttä ja järjestötyö ovat murroksessa ja sosiaalisen median käytön lisääntyminen antaa kolmannelle sektorille mielestäni väylän vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin. Opinnäyte tukee ammatillista oppimistani ja työelämässä kykenen tekemään vastaavanlaisia työtehtäviä.

Opinnäytetyö on yhdistykselle tekemäni projektin, sosiaalisen median strategia jatkumo. Projektissa selvitin yhdistyksen toimihenkilöiden sosiaalisen median käyttämisen taitoja, jonka perusteella loin yhteiset pelisäännöt sosiaaliseen mediaan. Kun projekti oli toteutettu, aloin projektissa saadun aineiston pohjalta kartoittaa missä sosiaalisen median kanavissa yhdistyksen olisi helpoin ja paras markkinoida toimintaansa kohderyhmilleen.

Opinnäytetyössä pureudutaan järjestötoiminnan ja yhdistyskentän mahdollisuuksiin markkinoida toimintaansa sosiaalisen median kautta. Opinnäytetyössä on tarkasteltu teoriassa markkinointia ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia, jonka perusteella toimihenkilöiden on helpompi ymmärtää ja osallistua uudelleenlaiseen sosiaalisen median markkinointiin valituissa sosiaalisen median palveluissa.

## 1.1 Tausta

Vihdin 4H-Yhdistys on paikallisyhdistys, joka on osa suurta kansainvälistä 4H-järjestöä. Järjestö on poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton kansainvälinen kansalaisjärjestö, jonka ydintehtävänä on tukea lasten ja nuorten tasapainoista kehitystä ja elämänhallintaa. Tehtävää toteutetaan edistämällä nuorten omatoimisuutta, yritteliäisyyttä ja arjen taitoja, yhteistyötaitoja, kansainvälisyyttä sekä luonnon ja ympäristön kunnioitusta. 4H-työn tärkeitä arvoja ovat yritteliäisyys, ahkeruus, yhteistyö, rehellisyys, oikeudenmukaisuus sekä välittäminen ja suvaitsevaisuus (Vihdin 4H-Yhdistys, 2014).

Vihdin 4H-Yhdistys tekee Vihdin kunnassa monipuolista nuorisotyötä. Se työllistää nuoria kunnassa ja Karkkilan alueella kesäisin Pestuuringin työtehtävillä. Yhdistys järjestää Vihdin alueella 11 eri 4H-kerhoa sekä nuorten klubia, joissa aiheina on lemmikkieläimet, kädentaidot, luonto, askartelu, kokkaus, kansainvälisyys sekä dogsittertoiminta.

Yhdistyksellä toimii ikäihmisten palvelu, joka tarjoaa vanhuksille siivous-, ruoanlaitto-, pihatyö- ja kaupassakäynti apua. Palvelu työllistää pääosin nuoria. Nuoret ovat iältään 14–29-vuotiaita. Vanhustyö on tärkeä osa Vihdin 4H-Yhdistyksen pyrkimystä työllistää nuoria. Nuoret pääsevät kontaktiin vanhemman sukupolven kanssa ja iäkkäät ihmiset saavat näin autettuina asua pitempään laadukkaasti kotonaan. Yhdistys kouluttaa dog- ja catsittereitä tasaisin väliajoin ja nuoret työllistyvät tätä kautta hyvin. Keikat ovat pitkäkestoisia tai vain muutaman tunnin kestäviä koiran tai muun pieneläimen hoitoa.

Vihdin 4H-Yhdistyksellä on käynnissä monenlaisia hankkeita ja projekteja. Kuuluisin näistä hankkeista on Vihdin malli ([ikivihreamalli.fi](http://ikivihreamalli.fi)). 4H-toiminnasta alkunsa saanut Ikivihreät taidot – hanke kehitti vuonna 2003 Ikivihreän mallinympäristökasvatusidean. Tätä ideaa lähdettiin toteuttamaan ja levittämään Pomo+Länsi Uudenmaan kehitys LUKE ry osarahoituksen kautta. Kehitystyö jatkui valtakunnallisena MMM/YTR rahoituksella. Hyvän pohjatyön saattama käynnistettiin Vihdin malli - Kestävän kehityksen oppimisympäristöt ulkona -hanke, johon saatiin rahoitus Opetushallituksen oppimisympäristöjen kehittämisvaroista.

Vuoden 2010 loppuun kestävä Vihdin malli -hanke tarjosi vihtiläiskouluille mahdollisuuden kokemukselliseen ja voimaannuttavaan ulkona tapahtuvaan oppimiseen oman koulun lähistöllä (Vihdin 4H-Yhdistyksen verkkosivut, 2014.).

Viime vuosina tehtyjä hankkeita ovat Human Is-valokuvaprojekti, jossa nuoret sukelsivat kulttuurisen vuoropuhelun ja monikulttuurisuuden ymmärryksen lisäämiseen, ihmisten väliseen erilaisuuden tunteen vähentämiseen sekä itseilmaisun kehittämiseen ja ilmaisun kehittämiseen valokuvauksen kautta (Human Is-verkkosivu, 2014). Toinen valokuvaprojekti on nimeltään My Way, jossa nuoret miettivät mahdollisuuksiaan maailmassa ja unelma-ammattiaan. Valokuvaprojekteja on kaiken kaikkiaan tehty kolme kertaa ja aluillaan on taas uusi eri aiheella alkava projekti. Yhdistyksessä tehtiin myös kansainvälinen hanke vuonna 2013. Action and Interaction oli hanke, jossa nuoret käyvät vaihdoissa Liettuassa sekä Suomessa.

Vihdin 4H-Yhdistys tuotti Suomen suurimman kylätapahtuman kolmena vuonna. He toimivat pääkoordinaattorina Wuosisatamarkkinoille ja Vihti-Päiville vuosina 2012–2014. Wuosisatamarkkinoille työllistettiin nuoria tapahtuman alkutöihin, tapahtuman ajaksi sekä tapahtuman lopputehtäviin, kuten tapahtuma alueen purkuun ja siivoukseen (wuosiatamarkkinat.fi).

Jaoteltaessa palvelut toimijakentässä julkiseen, yksityiseen ja kolmanteen sektoriin, yhdistys sijoittuu toiminnallaan kolmanteen sektoriin. Vihdin 4H-Yhdistys on paikallinen nuorisotyön tekijä ja se tekee yhteistyötä muiden nuorisotyön toimijoiden kanssa Vihdissä. Yhdistyksen tuottamien palveluiden määrä koko Vihdin nuorisotyössä on erittäin laaja.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisen median tärkein elementti on yhteisö. Yhteisö luo sisältöä, mikä tekee mediasta sosiaalisen. Jokainen sisällöntuotantoon osallistunut tuo oman lisänsä merkitykseen omasta näkökulmastaan. Se tekee sosiaalisesta mediasta ja sinne tuotetusta sisällöstä sosiaalisen (Korpi, 2010. 6).

Kun ajatellaan kansalaistoiminnan ja järjestötyön luonnetta, siinäkin tärkein elementti on yhteisö. Jokainen tuo omalla tavallaan omasta näkökulmastaan sisältöä yhdistysten tai järjestöjen toimintaan. Sosiaalisen median ymmärtäminen ja sen lisääminen toimintaan antaa lisäarvoa yhteisöihin ennestään.

## 2.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Informaatioteknologia kehittyy. Sosiaalisen median käyttö lisääntyy koko ajan ja ihmiset viettävät aikaa sosiaalisen median parissa. Sosiaalisesta mediasta puhutaan ja sitä voi tuottaa puhelinteknologian kehittymisen myötä melkein missä tahansa.

Wikipedian mukaan Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä (Internet, matkapuhelinverkot), jossa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi. Viestintä tapahtuu monelta monelle ja perinteisten joukkotiedotusvälineille ominainen vastaanottajan ja viestijän välinen ero puuttuu (Wikipedia 2014).

Piritta Seppälän mukaan Sosiaalinen media tarkoittaa yhteisöllisesti tuotetun tiedon jakamista internetissä. Aaro Harju sanoo sosiaalisen median roolin korvanneen perinteistä mediaa ja se on noussut keskeiseksi tiedonhaun, vuorovaikutuksen ja näkymisen paikaksi. Hän sanoo sosiaalisen median olevan jakamisen väylä ja kommunikaation areena (Seppälä, 2011 s.17).

Sosiaalinen media terminä/käsitteenä on nykypäivänä paljon käytetty. Jukka Wissenfelt ja Juha Huovinen kirjoittaa tutkimuksessaan, että sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan Internetin uusia palveluja ja sovelluksia, joissa yhdistetään käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaalisella viitataan ihmisten välillä tapahtumaan kanssakäymiseen ja mediallyä informaatioon sekä kanaviin, joiden myötä mediaa jaetaan ja välitetään. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä niin että käyttävät eivät ole vastaanottajia, vaan tekevät myös asioita (kommunikointi, tutustuminen toisiin, suosikkien merkintä, tykkäys, seuraus, sisällön jakaminen jne). Tämä toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, yhteisöllisyyttä ja verkostoitumista ihmisten välillä (Wissenfelt & Huovinen, 2013).





**KUVA 1. Sosiaalisen median määritelmä (HPonka 2015).**

Kuva 1 on kuvattu Jussi-Pekka Erkkolan laajan käsiteanalyysin pohjalta tarkennettu määritelmä. Sosiaalinen media on prosessi, jossa käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. Erkkolan mukaan sosiaalisella medially on toinen merkitys, mikä on sen tuotanto- ja jakelurakenteita muuttava ilmiö, jolla on vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin (HPonka 2015).

## 2.2 Sosiaalinen media järjestötoimialalla ja yhdistystoimissa

Järjestöjen nykytila on suuressa murroksessa. Tähän vaikuttavat suurelta osalta yhteiskunnan muutokset, joita ovat mm. työelämän, talouden ja arjen muutokset. Ihmiset ovat kiireisiä ja työ vie paljon aikaa. Kansalaistoiminta pohjautuu paljolti ihmisten vapaa-aikaan ja nykypäivänä koetaan, että aikaa ei ole. Vuosisatojen kuluessa aikakäsityksemme on muuttunut. Tämä käsityksemme ajasta on pureutunut myös työelämään jossa työ on tehtävä tehokkaasti, tuottavasti ja laadukkaammin.

Järjestöt joutuvat mukautumaan näihin muutoksiin ja se näyttäisi olevan haasteellista. Aaro Harju sanoi seminaarissa Nurmijärvellä, että järjestökenttää pitää kehittää enemmän muuttuvaksi ajan mukaan. Nykypäivällä se ei pysty säilymään, mutta muutokseen se pystyy (Seminaari, 2011). Siksi on tärkeää, että kolmannen

sektorin toimijat pyrkivät kehittymään muutoksien mukaan, sillä se on heidän elinehtonsa (Virtanen, Posti-Ahokas 2012.)

Uusi tietotekniikka helpottaa järjestörutiinien hoitamista, kun perustoiminnot ovat luotu (Harju 2012. 94). Sosiaalinen media antaa erilaiset mahdollisuudet verkostoitumiseen kuin perinteiset viestintäkanavat. Sosiaalisen median (esim. Facebook) kautta järjestöt tavoittavat kohderyhmänsä, mutta se mahdollistaa myös muiden ihmisten, asiantuntijoiden ja yhteistyökumppanien tavoittamisen aivan uudella tavalla (Seppälä, 2011.18).

Sosiaalinen media on yhdessä tehtyä verkossa tapahtuvaa viestintää. Se on juttelua, suosittelua, tiedonhakua ja tiedonjakamista. Internetin ja sosiaalisen median kasvu antaa kuitenkin omat haasteensa järjestökentälle. Sen luonne puhuttaa järjestöjä yhä enemmän. Järjestöt alkavat ymmärtää sosiaalisen median verkkoviestintätavan luonnetta, mutta sen oikeanlainen käyttäminen luo haasteita. (Kansalaisyhteiskunta, 2012).

Sosiaalisessa mediassa järjestön pitää osata hallita kuinka järjestöä käsiteltävää sisältöä tulisi jakaa ja välittää eteenpäin (Seppälä, 2011. 23). Toiminnan strategisen kehitystyön kannalta on hyvä suunnitella millä tavalla yhdistys haluaa toimia sosiaalisessa mediassa.

Voidaan sanoa, että hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Järjestöjen kannattaa pureutua sosiaaliseen mediaan tutustumalla perusteellisesti sen rakenteisiin ja tehdä suunnitelma, millä tavalla järjestö haluaa sosiaalisessa mediassa tai verkossa esiintyä (Posti-Ahokas, Virtanen 2012).

### 3 MARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA

Maailma ympärillämme on muuttunut valtavasti viimeisten 10–15 vuoden aikana, muutamat markkinoinnin teorit, jotka on esitelty jo 1960-luvulla ja jopa aiemminkin, pätevät yhä (Wikström, 2013. 47).

Nykypäivän markkinointi on lähinnä kokeilemista ja nopeaa reagointia eli erehtymistä, oppimista ja korjaamista. Näin toimimalla todennäköisyys, että ennemmin tai myöhemmin yksi seikka johtaa toiseen ja päästään oikeaan lopputulokseen (Wikström 2013. 29).

Markkinointia on ilme ja kuvamaailma, mainonta, viestintä, tapahtumat ja esiintymiset julkisuudessa, kuin myynti, tuotekehitys, innovaatiot, tuote, palvelu, asennus tai huolto. Markkinointia on myyjä, aula-emäntä, jäsen - kuka tahansa, jonka tekemisillä on vaikutusta ostajaan tai tuotteen käyttäjään (Wikström 2013. 47).

Ihmisten tottumukset ja uudenlainen teknologia saavat aikaan sen, että markkinoinninkin on mentävä eteenpäin. Ihmisten huomio on voimakkaasti kääntynyt digitaaliseen maailmaan ja markkinoinnin on seurattava perässä säilyttääkseen kykynsä tuottaa arvoa (Markkinointia.fi 2015). Internet ja sosiaalinen media tarjoaa yrityksille ison potentiaalin toteuttaa markkinointiaan uusilla tavoilla ja tavoittaa isoja määriä asiakasryhmiä (Katajala 2014).

### 3.1 Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0

Philip Kotler kertoo kirjassaan, että markkinointi on kehittynyt kolmessa vaiheessa. Hänen mukaansa monet markkinoijat ovat vasta ensimmäisessä vaiheessa ja jotkut ovat siirtyneet toiseen vaiheeseen, mutta vain harva kolmanteen vaiheeseen (Kotler, 2011. 17).

Markkinointi 1.0 oli markkinointia, jossa markkinoinnin tehtävänä oli myydä tehtaan tuotoksia jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle. Lopputuotteet olivat yksinkertaisia ja suunniteltu massamarkkinoille. Tavoitteena oli tuotteiden yhtenäistäminen, jotta ulosmyyntihinta kuluttajille voitiin pitää alhaisina. Markkinointi 1.0 perusajatus voidaan kiteyttää Henry Fordin sanoin "Asiakas voi ostaa meiltä auton minkä värisenä tahansa, kunhan se on musta." (Kotler, 2011. 17-1).

Markkinointi 2.0 syntyi meidän aikamme tietoteknisen murroksen myötä. Tämän murroksen myötä markkinointi ei ole enää yksinkertaista, sillä kuluttajat ovat hyvin perillä asioista ja vertailevat tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Kuluttajat määrittävät tuotteen arvon omien mieltymyksiensä perusteella. Markkinoinnissa tämä tarkoittaa sitä, että tuote täytyy segmentoida markkinoiden tarpeisiin ja tuotteen ominaisuudet on räätälöitävä kohderyhmien mukaan. Markkinointi 2.0 perustuu kuitenkin vielä siihen ajatukseen, että kuluttajat ovat passiivisia markkinointi kampanjoiden kohteita (Kotler, 2011. 18).

Markkinointi 3.0 tarkoittaa käytännössä sitä, etteivät markkinoijat enää voi kohdella ihmisiä pelkkinä kuluttajina, vaan tuntevina ja henkisinä ihmisinä. Syy tähän on tullut osittain siitä syystä, että kuluttajat etsivät yhä enenevässä määrin ratkaisuja, joiden avulla he voivat parantaa maailmaa. Markkinointi 3.0 tähtää edellisen vaiheen tavoin kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen, mutta ero on siinä, että markkinointi 3.0 siirtyneillä yrityksillä on vahva missio, visio ja arvot. Näiden avulla he haluavat vaikuttaa ympäröivään maailmaan ja ratkaista yhteiskunnallisia ongelmia. Markkinointi 3.0 nostaa markkinoinnin peruskäsityksen inhimillisemmälle arvojen ja henkisyyden tasolle (Kotler, 2011. 18–19).

**Markkinointi 1.0:stä markkinointi 2.0:den kautta markkinointi 3.0:meen**

	<b>Markkinointi 1.0</b>	<b>Markkinointi 2.0</b>	<b>Markkinointi 3.0</b>
Päämäärä	<u>Myydä tuotteita</u>	Tyydyttää ja säilyttää asiakkaat, ihmisarvo	<u>Tehdä maailmasta parempi paikka ympäristön arvostus</u>
<u>Mahdollistetut voimat</u>	Taloudellinen arvo	Informaatio teknologia	Uuden aallon teknologia
Miten yritykset näkevät markkinat	Massaostajat ja heidän fyysiset tarpeet	Älykkäämmät asiakkaat ajatuksella ja sydämellä	Joka ikinen ihminen ajatuksella, sydämellä ja sielulla
Avain konsepti markkinoinnissa	<u>Lisätä kasvua</u>	<u>Differentoituminen</u>	Arvot
Yritysten markkinointilinjat	<u>Lisätä spesifikaatiota</u>	Yhtiöittää ja tuottaa	Yhtiöittää, Visio, Arvot
Arvojen suunnat	Käytännöllinen	Käytännöllinen ja emotionaalinen	Käytännöllinen, emotionaalinen ja sielullinen
Vuorovaikutus asiakkaan kanssa	Yhdensuuntainen	Toiselta toiselle suhde	Kaikilta kaikille yhteistyön tulos
	PÄÄ	SYDÄN	SIELU

**KUVA 2. Markkinoinnin kehitys (Nudejeh 2013).**

Kuvassa 2 on kuvattu markkinoinnin kehitys markkinointi 1.0:stä markkinointi 3.0:meen. Markkinointi on alussa ollut hyvin yksisuuntaista, mutta maailman ja ihmisten kehitys on tuonut markkinointia enemmän monisuuntaiseksi.

**3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Teknologinen kehitys on saanut aikaan suuria muutoksia kuluttajissa, markkinoilla ja markkinoinnissa viimeisen vuosisadan aikana. Informaatioteknologia on levinnyt vauhdilla 2000-luvulla ja kehittynyt uuden ajan teknologiaksi, joka siis mahdollistaa yksilöiden ja ryhmien vuorovaikutuksen ja verkostoitumisen. Uusi teknologia sisältää

tietokoneet, matkapuhelimet kuin avoimet lähdekoodit. Tämä on mahdollistanut uudenlaisen itseilmaisun ja vuorovaikutuksen yksilöille (Kotler, 2011. 21).

Ymmärtääksemme paremmin, mitä markkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa, on määriteltävä, mitä käsitteet sosiaalinen media ja sosiaalinen verkottuminen tarkoittavat. Yksinkertaisesti se on käyttäjiensä Internetiin luomaa sisältöä. Nykypäivänä sosiaalinen media eli SOME viittaa joukkoon nettisivuja, joiden sisällöstä suurimman osan julkaisevat niiden käyttäjät (Olin 2011. 9).

Sosiaalisella medialla on nykyajan markkinoinnin kehityksessä merkittävä rooli. Kotler luokittelee sosiaalisen median kahteen pääryhmään, jotka ovat ilmaiseva (blogit, Twitter, YouTube, Facebook, Flickr) ja yhteisöllinen media (Wikipedia, Rotten Tomatoes, Craigslist-tyyppiset sivustot) (Kotler, 2011. 21)

Olin luokittelee markkinoinnin sosiaalisessa mediassa olevan markkinoinnin tapa, joka käyttää sosiaalisia alustoja (mm. Twitter, Facebook MySpace, Wikipedia, YouTube, LinkedIn, Flickr ym) välittääkseen kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Hänen mielestään some-markkinointi on joukko keinoja ja operaatioita, joiden tarkoitus on luoda kaupallista julkisuutta some-nettisaittien ja internet-yhteisöjen kautta. Mainostajien on mentävä sinne, missä heidän asiakkaansa viettävät aikaa (Olin 2011. 10).

Mitä enemmän sosiaalinen media kehittyy ilmaisevaan muotoon, sitä enemmän kuluttajat vaikuttavat toistensa kokemuksiin ja mielipiteisiin. Sosiaalinen media on kanavana edullinen ja puolueeton. Se muokkaa vahvasti markkinoinnin tulevaisuutta (Kotler 2011, 23).

Markkinoinnissa sosiaalinen media on kasvanut vahvaksi Internet markkinointi menetelmäksi, jolla maksimoidaan verkkosivuliikennettä sosiaalisen median verkkosivuille. Hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta ovat nykypäivänä välttämätön kaikelle liiketoiminnalle sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media auttaa pieniä, suuria tai vaikka kansainvälisiä yrityksiä.

Hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta auttavat saamaan mainokset, palvelut ja tuotteet asiakkaiden nähtäväksi. Tänä päivänä esimerkiksi Facebookilla on yli 854 miljoonaa aktiivista käyttävää ja Twitterillä yli 350 miljoonaa käyttäjää. Lähes kaikilla pienillä ja suurilla yrityksillä on nykyään joku sosiaalisen median profiili. Näiden kautta he pitävät yhteyttä asiakkaisiin ja jakavat uutisiaan heille ja ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita heidän toiminnastaan (Gunjan Pandaya 2015).



**KUVA 3. Sosiaalisen median foorumit (Gunjan Pandaya, 2015)**

Kuva 3 kuvaa erilaisia sosiaalisen median kanavia, joiden kautta yritykset voivat perustaa itselleen profiilin ja markkinoida omia palvelujaan, uutisia ja ottaa yhteyttä asiakkaisiin sekä osallistua keskusteluun.

### 3.3 Sosiaalisen median markkinointi järjestötoimialalla ja yhdistystoimissa

Järjestömaailmassa ja yhdistyskentällä ei viestintään ja markkinointiin ei aina ole varaa panostaa suuria rahamääriä, joten sosiaalinen media tarjoaa näille tahoille kustannustehokkaan mahdollisuuden markkinoida toimintaansa (Seppälä, 2011. 11).

Sosiaalisen median ja markkinoinnin tunteminen vaatii kuitenkin aikaa ja henkilöstöresursseja. Yhdistysten tulee ymmärtää uusi toimintakenttä mahdollisimman hyvin jos siihen ei aikaisemmin ole panostettu. Markkinointiin sosiaalisessa mediassa pitää ja täytyy käyttää aikaa, jotta se tuo toivottuja tuloksia.

Sosiaalisen median markkinoinnissa lähtökohtana järjestöjen ja yhdistysten kannattaa pitää jo olemassa olevia markkinointisuunnitelmia. Vanhojen viestintämenetelmien (verkkosivut) ja sosiaalisen median markkinoinnin yhdistäminen luo yhdistykselle vakaan pohjan uudentlaiselle markkinoinnille. Verkkosivut, sähköposti, sähköiset uutiskirjeet, verkkolehdet, keskustelufoorumit ja bannerit ovat edelleen toimivia tapoja toteuttaa yhdistyksen ja järjestön markkinointia ja jäsentiedotusta (Seppälä, 2011. 11).

Sosiaalinen media on muuttanut perustavasti sitä, kuinka kommunikoimme toisillemme. Markkinoinnin tai mainonnan parissa työskentelevät eivät voi enää välttyä sosiaaliselta medialta. Nykyaikaisten yritysten ja yhdistysten on yksinkertaisesti pakko ”mennä someen” (Olin, 2011. 14).

”

**Teknologia muuttaa tapojamme työskennellä,  
kommunikoida ja tehdä yhteistyötä. Tulevaisuuden  
työelämässä menestyvät ne, joilla on **paremmat taidot  
käyttää teknologiaa.****

(NMC Horizon report 2012)

**Sama pätee (elinikäiseen) oppimiseen,  
ts. **teknologian oppimiskäyttö on  
keskeinen oppimisen taito.****

(allekirjoittanut)



#### **KUVA 4. Aforismi tapojen muuttumisesta teknologian käyttämisen myötä (Pönkä 2013).**

Sosiaalinen media kannattaa yhdistää yhdistyksen jo olemassa olevien verkossa tapahtuvan viestintämuotojen kanssa, koska yhdistysten ei kannata jäädä pois sosiaalisesta mediasta. Jos järjestön/yhdistyksen verkkoviestintä on painottunut lähinnä heidän verkkosivuilleen, on järkevää painottaa tieto ja markkinointi yhdelle sivulle ja linkittää näin ollen verkkosivut valittuihin sosiaalisen median palveluihin.

#### **4 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN TARPEEN KARTOITTAMINEN VIHDIIN 4H-YHDISTYKSELLE**

Sosiaalisen median strategian toteuttaminen alkoi projektina helmikuussa 2012 ja päättyi maaliskuussa 2013. Kehittämistyö lähti alulle yhdistyksen laatimasta viestinnän ja tiedotuksen strategiasta. Viestinnän ja tiedotuksen strategian tekeminen yhdistykselle oli ajankohtaista muutamien tapahtumien kautta, jossa pelisäännöt viestinnästä ja tiedottamisesta eivät olleet tasapainossa suhteessa nuorten ymmärtämiin sääntöihin toimia sosiaalisessa mediassa.

Projektissa oli tarkoitus tehostaa myös ulkoista viestintää. Projektin edetessä, huomasimme, että projektiin asetettu sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekeminen kannattaisi tehdä vasta projektin jälkeen. Tärkeämpää oli keskittää projektin tavoite Viestinnän ja tiedotuksen strategian tekemiseen, jotta yhdistyksen olisi helpompi lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan kun yhteiset pelisäännöt ovat luotu. Sosiaalisen median palvelujen ja turvallisuustietouden oppiminen oli yhdistykselle tärkeää ja se on hyvän viestinnän perusta.

Yhdistys kuitenkin päätti, että he haluavat projektin lomassa perustaa Facebook-sivun. Facebook-sivun luominen tuki projektissa koulutuksen sisältöä, sillä yhdistyksen toimihenkilöiden oli opeteltava myös sivujen perustaminen.

Projekti pureutui luottamushenkilöiden ja työntekijöiden osaamisen kehittämiseen niillä alueilla, joihin heillä ei aikaisemmin ollut perinteistä järjestöosaamista. Näitä

alueita ovat mm. tiedotus- ja viestintäosaaminen, toiminnan markkinointi ja uuden teknologian hyödyntäminen. Harjun mukaan hyviä toimintoja pitää osata mallintaa ja levittää järjestön eri toimijoille kaikkialla organisaation tasolla (Harju, 2012. 14). Projektin kautta tutkittiin yhdistyksen sosiaalisen median markkinoinnin tarvetta ja luotiin aineistoa tähän opinnäytetyöhön.

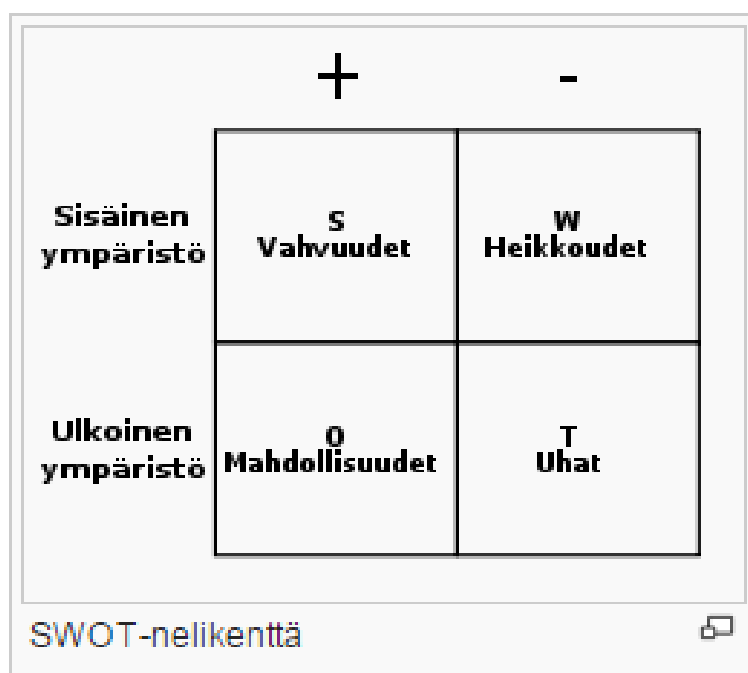
#### 4.1 Aineiston hankinta

Käytin aineiston hankinnassa kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, eli laadullista tutkimusta. Laadullisella aineistolla tarkoitetaan aineistoa joka on ilmaisultaan tekstiä. Teksti syntyy tutkijasta riippuen (haastattelut, ja havainnoinnit) tai riippumatta (henkilökohtaiset päiväkirjat, omaelämäkerrat ja kirjeet tai muu tuotettu kirjallinen ja kuvallinen aineisto tai äänimateriaali) (Eskola & Suoranta, 2000. 15.)

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein varsin pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston tieteellisyyden kriteeri ei ole ollenkaan määrä vaan laatu, käsitteellistämisen kattavuus (Eskola & Suoranta, 2000. 18.)

Haastattelin projektissa sisäisen ja ulkoisen viestinnän osalta toiminnanjohtajaa, toimistohenkilöä ja hallituksessa olevia. Käytin myös omia, aikaisemmilta työssä oppimisjaksoilta kirjoittamiani harjoitteluraportteja kehittämisprojektin taustaselvityksissä. Lisäksi tein ennakko- ja loppukyselyitä koulutukseen osallistuvilta toimihenkilöiltä.

Käyttämäni SWOT-analyysi on Albert Humphreyn kehittämä nelikenttämenetelmä, jota käytetään jonkin strategian laatimisessa, sekä oppimisen tai ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. SWOT-analyysi on hyödyllinen ja hyvin yksinkertain työkalu myös yhdistyksen toiminnan, hankkeiden ja projektien suunnittelussa. Kartoitin myös sisäisen ja ulkoisen viestinnän kehittämisen tarvetta SWOT-analyysin kautta (Wikipedia 2015)..



**KUVA 5. SWOT nelikenttäanalyysi (Wikipedia 2015).**

Kuvassa 5 on selvitetty mitä SWOT-analyysiin kirjataan. Analyysiin kirjataan analysoitavan sisäiset vahvuudet, sisäiset heikkoudet, ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhat. Näiden kaavion vasempaan puoliskoon myönteisten ja oikeaan puoliskoon negatiivisten sekä kaavion alapuoliskoon kuvattujen organisaation ulkoiset ja yläpuoliskoon sisäisten asioiden kautta voidaan tehdä päätelmiä. Miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. Tarkoituksena on toimintasuunnitelma siitä, mitä millekin asialle pitää tehdä (Wikipedia 2015.)

Käytin analyysiä kartoittamaan yhdistyksen sosiaalisen median markkinoinnin heikkouksia, vahvuuksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Nelikenttäanalyysi oli opinnäytetyön aiheen kannalta hyvä työkalu, jolla selvisi toimintasuunnitelman pohja sosiaalisen median markkinoinnille.

## 4.2 Sisäisen ja ulkoisen viestinnän lähtötilanne

Yhdistys on koko olemassa olonsa aikana ollut hyvin näkyvillä paikallisessa mediassa. He ovat tuottaneet lehtijuttuja ja julkaisevat verkkosivuillaan toiminnastaan aktiivisesti. Tutkin heidän tuottamaa ulkoista viestintää, joka ulottui yhdistyksen alkuaikoihin. Yhdistyksen viestinnän nopean ja jatkuvan kehittymisen kannalta katsottuna, viestintä on ollut määrätietoista ja näkyvää.

Yhdistyksellä on sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa suljettuja ryhmiä. Suljetut ryhmät ovat perustettu tiedottamaan meneillään olevien projektien tueksi projektissa mukana olleille nuorille. Ryhmien kautta tiedotetaan projektien etenemisestä, jaetaan työtehtäviä ja ilmoitetaan tapaamiset sekä jaetaan tärkeitä ilmoitusasioita. Yhdistys on käyttänyt Facebook-ryhmien aikataulujen sopimisessa Sumpli- ja Doodle- aikataulupalveluita. Suljettuja ryhmiä ovat mm. leiriohjaajat, Kerho-ohjaajat, dogsitteri ja lastenohjaajat. Luetellut toiminnot ovat sisäisen viestinnän lokerossa.

Kehittämiprojektin kautta yhdistykselle luotiin Facebookiin fani-sivu, joka keräsi vähällä ajalla sata tykkäystä. Tykkäykset ovat nousseet 174 kappaleeseen maaliskuun 2015 mennessä (Vihdin 4H-Yhdistyksen Facebook-sivu 2015). Tykkäysten määrä on melkein puolet, sillä yhdistyksellä on jäseniä listoillaan 412 jäsentä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yhdistyksen sosiaalisen median markkinointi olisi Facebook-palvelussa vähäistä. Se ei vain tällä hetkellä tavoita kaikkia kohderyhmässään olevia sosiaalisen median kautta ja näin ollen on edelleen kehittämisen tarpeessa.



**KUVA 6. Vihdin 4H-Yhdistyksen Facebook-sivu (Facebook, 2015).**

Kuvassa 6 nähdään Vihdin 4H-Yhdistyksen ylläpitämä sivu joka alun perin luoteiin tiedottamisen ja kohderyhmien kohtaamista varten. Nykyään sivusto on aktiivisempi kuin kehittämisprojektin aikana. Siellä julkaistaan ajankohtaisia juttuja ja leiri- sekä koulutus aikatauluja. Kuvassa näkyy myös yhdistyksen muut sosiaalisen median palveluissa olevat profiilit sekä nettisivut.

#### 4.3 Koulutuksesta saatu aineisto ulkoisen viestinnän kehittämiseen

Yksi osasy syy lähteä kehittämään yhdistyksen toiminnan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa oli meneillään oleva uudistus verkkosivuihin. Sosiaalinen media oli yhdistyksen viestinnässä uusi asia ja sosiaalisen median strategian luominen oli tarpeellista. Siinä selvitettiin miten yhdistys haluaa näkyä ja olla mukana sähköisessä viestinnässä sekä millä tavalla yhdistys haluaa näkyä sosiaalisessa mediassa.

Taustatyötä tehdessäni selvitin myös 4H-liiton kantaa ulkoisen viestinnän kehittämisessä. Heidän vuosille 2011–2013 asettamassa strategiassa yhdeksi tavoitteiksi luettiin viestinnän tehostamisen ja näkyvyyden kehittäminen. Nuorisotyön ulkoisen kuvan ja imagon vahvistaminen ovat tärkeitä asioita.

Ajanmukaisen kuvan viestiminen toiminnasta on jatkuva haaste, joten suuressa valtakunnallisessa järjestössä on oltava tehokas sisäinen viestintä ja vuorovaikutus. Nämä asiat vaativat nykyaikaisia välineitä ja käytäntöjä. Strategiassa viestinnän tärkeimmäksi tavoitteeksi asetettiin viestinnän kehittäminen niin että se saavuttaa lapset, nuoret, perheet, sidosryhmät ja päättäjät heille sopivalla sanomalla ja välineellä (Suomen 4H-Liitto, 2010).000

He olivat listanneet seuraavat kehittämisen kohteet strategiaan:

- ☐ Kehitämme järjestön kotisivuja.
- ☐ Kiinnitämme huomiota järjestön visuaaliseen ilmeeseen.
- ☐ Hyödynnämme sosiaalista mediaa 4H-nuorisotyössä.
- ☐ Parannamme viestinnän osaamista.
- ☐ Otamme viestinnässä huomioon eri ikäryhmät.
- ☐ Näymme nykyistä enemmän julkisuudessa.

(4H-Nuorisotyö, yhdistykset toiminnan ytimessä 2010)

Projektin tarkoitus oli juurruttaa yhdistyksen työntekijöille ja toimihenkilöille koulutuksen kautta sosiaalisen median strategian ohjeistus. Koulutuksen sisältö oli pääasiassa projektissa luotu strategia, mutta ennen koulutusta tehtiin ennakkokysely, jossa kartoitettiin sosiaalisen median ja verkkotyöskentelyn osaaminen. Tämä perusteella koulutusta rakennettiin myös niiden asioiden pohjalle, joissa työntekijät ja toimihenkilöt kokivat tarvitsevänsä apua.

Ennakkokyselyssä kysyttiin myös, mitä sosiaalisen median palveluja he ovat aikaisemmin käyttäneet sekä mitä palveluja he käyttävät eniten. Tällä kysymyksellä selvitettiin ulkoisen viestinnän ja markkinoinnin kanavia, koska nuoret työntekijät käytännössä ovat yhdistyksen jäsenistöä. Näin päästiin selville, mitä sosiaalisen median palveluja nuoret käyttävät päivittäin ja mitkä kannattaisi ottaa yhdistyksen sosiaalisen median markkinoinnin tueksi.

#### 4.4 Sosiaalisen median palvelut

Internetin erilaiset sosiaalisen median palvelut tarjoavat käyttäjilleen monenlaisia mahdollisuuksia tuottaa sisältöä Internetiin. Ne antavat yksityisille ihmisille, yrityksille ja yhdistyksille myös väylän markkinoida itseään. On kuitenkin tunnettava näiden palvelujen ja markkinoinnin luonne.

Aikaisemmin mainitsin, että Philip Kotlerin mukaan markkinointi on kehittynyt kolmessa vaiheessa. Hänen mukaansa vain harva on siirtynyt markkinoinnissaan kolmanteen vaiheeseen (Kotler, 2011. 17). Uuden ajattelu- ja toimintamallin omaksuminen tuo markkinointiin onnistumisia, mutta on myös varauduttava panostamaan monipuolisten sisältöjen julkaisemiseen ja osallistuttava keskusteluun.

*”Markkinointi 3.0 tarkoittaa käytännössä sitä, etteivät markkinoijat enää voi kohdella ihmisiä pelkkinä kuluttajina, vaan tuntevina ja henkisinä ihmisinä. Syy tähän on tullut osittain siitä syystä, että kuluttajat etsivät yhä enenevässä määrin ratkaisuja, joiden avulla he voivat parantaa maailmaa. Markkinointi 3.0 tähtää edellisen vaiheen tavoin kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen, mutta ero on siinä, että markkinointi 3.0:laan siirtyneillä yrityksillä on vahva missio, visio ja arvot. Näiden avulla he haluavat vaikuttaa ympäröivään maailmaan ja ratkaista yhteiskunnallisia ongelmia. Markkinointi 3.0 nostaa markkinoinnin peruskäsityksen inhimillisemmälle arvojen ja henkisyyden tasolle (Kotler, 2011. 18–19)”*

Internet mahdollistaa 3.0 markkinoinnin tehokkuuden, mutta taustalla täytyy olla vahva missio, visio ja arvot. Nämä osiot takaavat onnistumisen ja näiden suuntauksien jälkeen on hyvä ottaa sosiaalinen media markkinoinnin osaksi. Kansalaistoiminnan juurissa on hyvin paljon samaa kun markkinointi 3.0 kuvauksessa. Yhdistykset ja järjestöt miettivät perustusvaiheessa tarkkaan mitkä ovat heidän ydintehtävänsä tässä yhteiskunnassa, mitä he haluavat jäsenilleen tarjota ja mitkä ovat heidän tärkeimmät arvonsa.

Kansalaistoiminta on luonteeltaan yhdessä tekemistä. Ihmiset saman aatteen alla luovat yhteisön. Korpi sanoo kirjassaan, että sosiaalisen median tärkein elementti on yhteisö (Korpi, 2010. 6). Markkinointi 3.0:n käyttöön ottaminen yhdistyksien markkinoinnissa tuo varmasti tuloksia, kun se sisäistetään ydintoimintoihin.

Sosiaalinen media on mielestäni markkinointi 3.0 yksi perusosa. Vaikuttaminen ympäröivään maailmaan ja yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisu ei ole helppoa edelleenkään nykymaailmassa, mutta sosiaalinen media on tuonut helpotusta siihen, että ihmiset pystyvät ottamaan kantaa ja vaikuttamaan asioihin nopeammin. Tieto liikkuu nykypäivänä nopeaan sosiaalisen median kautta. Kun yksi jakaa jotakin ryhmää kiinnostavan tiedon, se leviää nopeasti niiden ihmisten keskuudesta myös muiden ihmisten näkyville. Näin ihmiset pystyvät markkinoimaan omia ajatuksiaan ja pystyvät vaikuttamaan omalla tavallaan maailmaan.

Projektissa selvitettiin ennakkokyselyiden ja koulutuksessa saatujen tietojen perusteella mitä sosiaalisen median palveluja nuoret työntekijät ja toimihenkilöt käyttivät päivittäin tai ainakin kerran päivässä. Olen kuvannut tähän lyhyesti tutkimuksissa esille tulleiden sosiaalisen median palvelujen käyttötarkoituksia ja toimintoja.

## Facebook

Facebook-palvelu on Internetissä toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu. Se tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen ja yhteydenpidon ystäviensä kanssa. Facebookin toiminnoissa on myös mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista. Tällaisia ryhmiä ja tapahtumia voi perustaa jokainen käyttäjäksi rekisteröitynyt. Facebookilla on tällä hetkellä yli miljardi aktiivista käyttäjää. (Wikipedia 2015).





KUVA 7. Vihdin 4H-Yhdistyksen Facebook-sivu (Facebook, 2015).

## Twitter

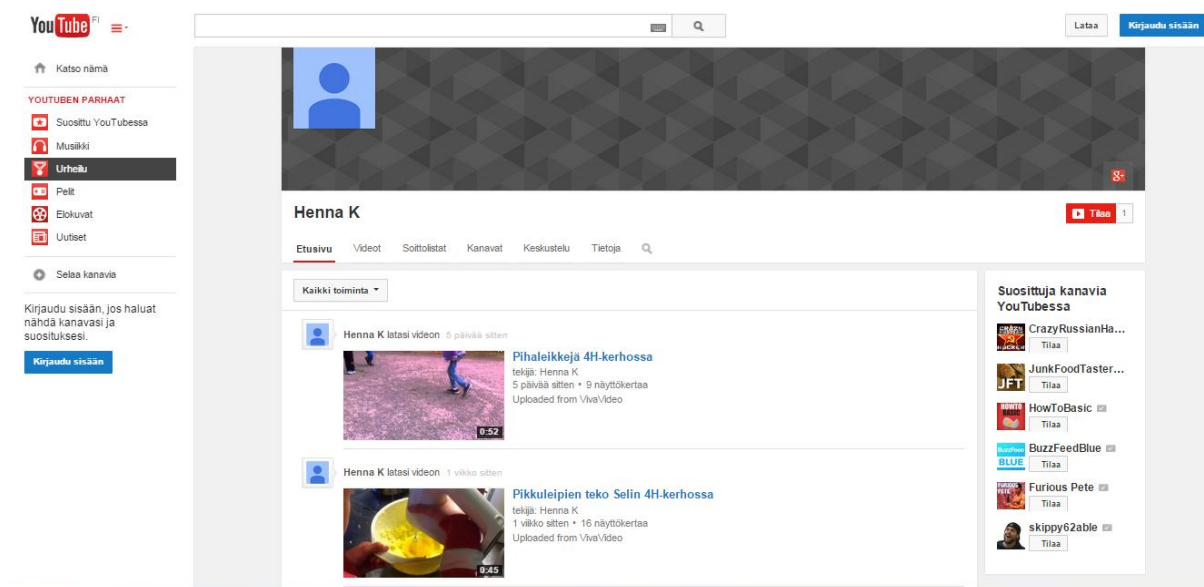
Twitter-palvelu on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan toistensa päivityksiä Internetissä. Tviitit, eli tekstipohjaiset viestit voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä. Käyttäjät pystyvät lähettämään aj vastaanottamaan päivityksiä Twitter-verkkosivuston kautta, tekstiviesteinä, RSS-syötteenä tai erilaisten sovellusten kautta. Vuonna 2014 mitattuna palvelulla oli jo 200 miljoonaa käyttäjää. (Wikipedia 2015).



## KUVA 8. Loimijoen 4H-Yhdistyksen Twitter-sivu esimerkkinä Twitter-profiilista (Twitter, 2015)

Youtube

YouTube palvelun omistaa Google ja se on Internetissä toimiva videopalvelu. Palvelun kautta käyttäjä voi lisätä omia videoita tai katsoa sekä ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. YouTubeen ladataan joka minuutti 100 tuntia videosisältöä ja on näin ollen Internetin suosituin suoratoistovideopalvelu. (Wikipedia, 2015).

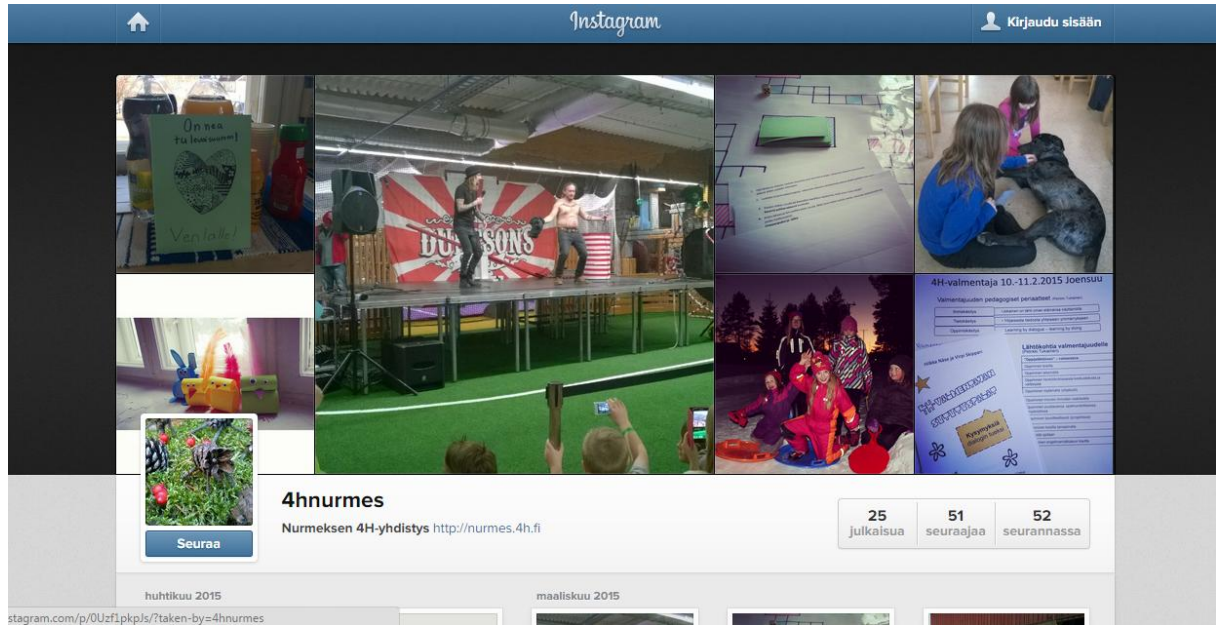


## KUVA 9. Selin 4H-Kerhon YouTube-videoita (Kupari, 2015).

Kuvassa 9 kertoo, että YouTube on Vihdin 4H-Yhdistyksen käytössä. Kerhotoiminnan ja erilaisten projektien lataaminen YouTube-palveluun antaa näkyvyyttä yhdistykselle.

Instagram

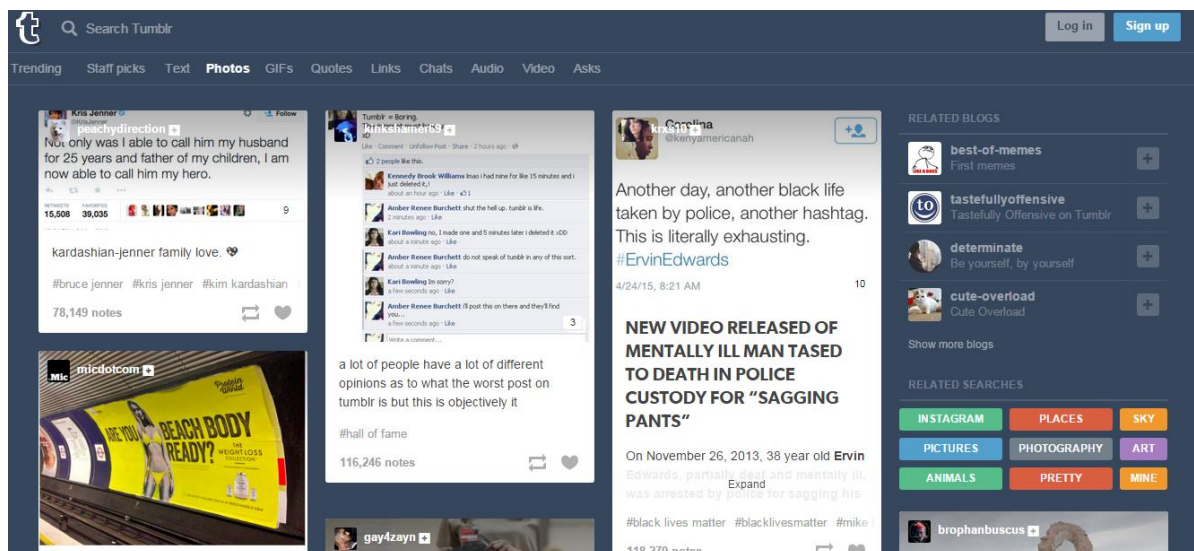
Instagram-palvelu on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto. Käyttäjät voivat palvelun avulla jakaa kuvia, kommentoida toisten käyttäjien kuvia ja tykätä niistä. (Wikipedia, 2015).



**KUVA 10. Nurmeksen 4H-Yhdistyksen Instagram-sivu esimerkkinä profiilista (Nurmeksen 4H-Yhdistys 2015. Instagram 2015)**

## Tumblr

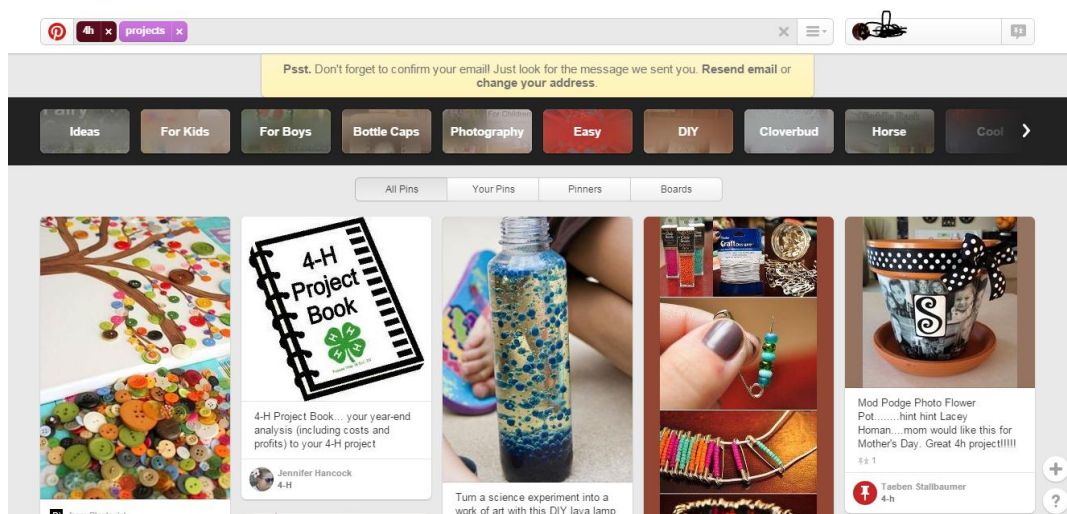
Tumblr tunnetaan blogipalveluna, jonne käyttäjät lähettävät blogikirjoituksia, videoita, linkkejä, musiikkia ja kuvia. Palvelussa voi seurata muiden käyttäjien blogeja ja lähettää uudelleen muiden käyttäjien postauksia omaan blogiinsa. Sivustossa on toiminto jonka kautta voi lähettää viestejä ja fanipostia muille käyttäjille. (Wikipedia, 2015).



**KUVA 11. Tumblr-palvelun etusivu, jossa listattu mielenkiintoisia seurattavia ja aiheita (Tumbr 2015).**

## Pinterest

Pinterest on sosiaalinen linkkien ja kuvien jakopalvelu, joka visuaalisesti näyttää ilmoitustauluta. Se tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden luoda ja ylläpitää kokoelmia, jotka perustuvat käyttäjän valitsemiin teemoihin, kuten tapahtumaan tai harrastukseen. Käyttäjä voi selata muiden linkki- ja kuvakokoelmia ja poimia niistä osia omiin kokoelmiinsa sekä ilmoittaa tykkäävänsä linkistä/kuvasta (Wikipedia, 2015).





**KUVA 12. Pinterest sivustosta esimerkki. Kuvassa näkyy haettuna kansainvälisesti erilaisia 4H-askarteluprojekteja (Pinterest 2015).**

## Blogger

Blogger on hakukonepalvelu Googlen omistama blogipalvelu. Blogi on verkkosivu tai – sivusto, johon yksi tai useampi käyttäjä tuottaa sisältöä enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Blogissa (bloggerissa) voidaan julkaista sisältöä tekstin lisäksi myös kuvien, videokuvan tai äänen muodossa. Blogeissa on mahdollista myös kommentointiin (Wikipedia, 2015).



**KUVA 13. Vihdin 4H-Yhdistyksen Tuunausklubin blogi Googlen Blogger-palvelussa (Tuunausklubi 2015).**

Kuvassa 13 Tuunausklubin blogissa kertoo ajankohtaisista kerhoaiheista ja mitä on kerhossa viimeaikoina tehty sekä mitä tullaan tekemään.

## 5 KEHITYSEHDOTUKSET VIH DIN 4H-YHDISTYKSELLE

Sosiaalisen median palveluita tulee ja menee. Välillä organisaation viestinnästä vastaavien on vaikea pysyä mukana siinä, mitkä palvelut kannattaisi ottaa käyttöön. Koko sosiaalisen median maailmaa ei voi ottaa haltuun kerralla. On otettava huomioon oman yhdistyksen tai järjestön tarve (Kansalaisyhteiskunta, 2015). Tärkeää on valita ne sosiaalisen median palvelut, jotka edesauttavat parhaiten yhdistyksen ulkoista viestintää.

Vihdin 4H-Yhdistys on toiminut muutamissa sosiaalisen median palveluissa jo aikaisemmin, ennen sosiaalisen median strategian luomista. Heillä on näiden palvelujen toiminnot hallussa. Tässä luvussa esittelen sosiaalisen median strategian kautta saatujen tulosten kehittämiseksi sosiaalisen median markkinoinnin kehittämistä varten ja siitä miten ne kannattaisi sisällyttää viestintään.

### 5.1 Kehittämiseksi – Verkkosivu ja sosiaalisen median palvelut

Kehittämistyö kannattaa aloittaa ihan pohjalta, sillä uuden viestinnän kanavan ottaminen käytäntöön kannattaa tehdä perin pohjin. Vihdin 4H-Yhdistyksen tapauksessa on hyvä säilyttää aikaisempi toimintatapa ja sisällyttää uusi vanhaan rakenteeseen niin, että se parantaa jo olemassa olevaa toimintatapaa. Tämä helpottaa yhdistyksessä vallitsevaa työmäärää, se ei sinänsä lisää työmäärää kun sen toiminnot ovat rakenteessa kiinni. Ainoastaan toimintojen juurruttamisvaiheessa työn määrä saattaa hetkellisesti lisääntyä. Työmäärä vähenee kun uusi toiminto on sisäistetty.

Tutkimuksieni pohjalta lähdin miettimään millä tavalla ulkoista viestintää voisi parantaa entisestään erityisesti sosiaalisen median osalta. Taustaselvityksiä tehdessäni törmäsin useasti siihen ongelmaan, että nykyinen työhenkilömäärä on osittain ollut esteenä lähteä kehittämään ulkoista viestintää sosiaalisen median kautta. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että kehittämistyötä ei ole aloitettu koska ulkoinen viestintä on toiminut nykyiselläänkin hyvin.

Yhdistyksellä oli kuitenkin halu lähteä kehittämään markkinointiaan sosiaalisen median kautta, koska uudenlaiset työt helpottavat kehittämiset olivat tarpeen. Panostaminen tämän osa-alueen kehittämiseen toisi varmasti hyviä tuloksia

Verkkosivu on yhdistyksen ulkoisen viestinnän päämaja. Yhtenä kehittämisprojektin tavoitteena oli kehittää viestintää yhdistyksen verkkosivujen ja sosiaalisen median palvelujen välillä.

Laadukkaat ovat yhdistyksen näkyvyyden ydin. Sosiaalisen median liittäminen yhdistyksen viestintään ei saa syrjäyttää verkkosivuja, sillä verkkosivut on pidettävä tärkeänä osana tätä kokonaisuutta. Verkkosivuilta löytyy juuri se oikea tieto, jota yhdistys/järjestö haluaa viestiä, muut kanavat vain täydentävät ja tehostavat ulkoista viestintää, sekä ohjaavat käyttäjiä verkkosivuille (Sepplälä, 2012. 13).

Yhdistyksen luoma Facebook-sivun toiminta on lähtenyt hyvin käyntiin. Internetsivujen ja Facebook-sivun yhteistoiminta on sujuvaa. Kaikki tieto mitä löytyy heidän Internetsivuilta, löytyy myös Facebookista. Yhdistystä Facebookissa seuraavat saavat sivujen kautta ikään kuin muistutuksen yhdistyksen tapahtumista. Yhdistyksellä on Facebookissa 178 seuraaja, mikä on lähemmäs puolet yhdistyksen jäsenistöstä. Kun sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa aletaan toteuttaa, on siinä syytä huomioida Facebook seuraajien lisääminen, jotta yhdistys saavuttaa mahdollisimman monta ihmistä.

Verkkomaailman kehittyminen vauhdilla tekee sen, että yhdistyksen tulee pysyä vauhdissa mukana. Sen onnistuminen takaa sen, että viestintää kehitetään seuraamalla ja analysoimalla omia toimia verkossa. Sosiaalinen media ja siellä toimiminen sekä markkinointi ovat laaja kokonaisuus, jota ei voi ottaa kerralla haltuun. Omaksumalla, opettelemalla, kokeilemalla ja kehittämällä pääsee parhaiten eteenpäin (Seppälä, 2012. 109–110).

Yhdistyksen kehittämisprojektissa sosiaalisen median strategian kautta päästiin kokeilemaan erilaisia sosiaalisen median kanavia. Kyselyillä päästiin selville missä sosiaalisen median kanavissa kohderyhmät mieluiten liikkuvat. Esille tuli palveluja,

jotka ovat jo yhdistyksen käytössä. Myös muutamia uusia avauksia tuli kohderyhmiltä, joita kannattaa harkita ottaa käyttöön.

Sosiaalisen median palvelut tarjoavat käyttäjilleen erilaisia jakamispalveluja. Esimerkiksi Instagramissa käyttäjä saa valita missä muissa sosiaalisen median palveluissa jaettu kuva tietoisesti näkyy. Tämä toiminto edesauttaa sitä, että tieto menee useaan sosiaalisen median palveluun yhden palvelun kautta. Instagram on palvelu jossa käyttäjät julkaisevat kuvia ja videoita. Näihin kuviin lisätään saateteksti ja liuta Hastag-merkillä varustettuja sanoja, jotka linkittyvät Hastag-merkin kautta erilaisiin keskusteluihin. Ihmiset etsivät hastagilla heitä kiinnostavia juttuja ja löytävät näin uusia seurattavia.

Uusia avauksia nuorilta työntekijöiltä koulutuksen kyselyn pohjalta oli siis Instagram-, Twitter- ja Tumblr-palvelut. Instagram-palvelu on näistä palveluista mielestäni kaikista relevantin ottaa yhdistyksen sosiaalisen median markkinoinnin tueksi. Yhdistyksellä on ennestään jo Facebook- ja YouTube-palvelut. Instagram-palvelun käyttöön ottaminen tukisi yhdistyksen sosiaalisen median markkinointia, koska siellä pystyy yhdenaikaisesti jakamaan yhdistykselle sopivien (kohderyhmien ehdottamien ja yhdistyksellä jo käytössä olevat) sosiaalisen median kanavien kautta tietoa jäsenille ja muille yhdistyksen kohderyhmille.

Esimerkiksi yhdistys voisi kuvata kesäleireillä lasten ja nuorten tekemiä kädentöitä ja jakaa ne Instagramissa seuraajilleen. Samanaikaisesti kun kuva jaetaan Instagramiin, kuva voitaisiin jakaa myös yhdistyksen sivulla Facebookissa palvelun kautta. Näin ollen jo olemassa olevasta Facebookista yhdistyksen fanisivusta tykkäävät näkisivät reaaliaikaista materiaalia yhdistyksen toiminnoista sekä löytäisivät yhdistyksen Instagram käyttäjätilin. Markkinointi olisi reaaliaikaista ja nykypäivänä ihmiset pitävät tärkeänä nähdä tapahtumia nykyhetkestä. Se luo yhteenkuuluvuutta.

Yhdistys voi myös ottaa käyttöön verkkosivuilleen jakamisen ja tiedonvälittämisen jakamispainikkeita. Nuorten Tuunausklubilaisten tai Selin 4H-kerhon blogeihin voi lisätä esimerkiksi AssThis ja ShareThis palvelut, jonka kautta ihmiset jakavat mielenkiintoisen jutun itse käyttämällä ja hallinnoimalla sosiaalisen median kanavilla.



Nämä jakamisen mahdollistavat painikkeet asestaan verkkosivuilla selallsisten uutisten, tietojen, kuvien ja videoiden kohdalle, joita yhdistys toivoo välitettävän eteenpäin. Painikkeet lisätään sivuille erillisen koodin avulla.



**KUVA 14. Kuva erilaisista painikkeista AssThis-palvelussa esimerkkinä (Kansalaisyhteiskunta 2015).**

Yhdistyksen lähteminen sosiaaliseen mediaan on lähtenyt käyntiin hyvin. He ovat kokeilleet ja harjoitelleet erilaisten palvelujen toimintoja. Facebook-sivun käyttäminen on integroitunut jo yhdeksi viestinnän työkaluksi. Sen toiminta on aktiivista ja näkyvää niille jäsenille, jotka tykkäävät yhdistyksen sivusta. Yhdistyksen sivusta tykkäävät jakavat niitä asioita omille tutuilleen ja perheenjäsenilleen. Näen vielä kuitenkin ongelmana yhdistyksen hallituksen osallistumisen sosiaalisen median markkinointiin.

Kehittämiprojektin aikana hallituksen mukaan suunnitteluun ja toteutukseen ottaminen oli hankalaa. Yhdistyksen vuoden 2015 hallituksen kokoonpanoon ja toimihenkilöihin tuli muutoksia ja uudet hallituksen jäsenet ja toimihenkilöt ovat tässä vaiheessa enemmän kiinnostuneita ja orientoituneita yhdistyksen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen. Heidän osaltaan sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt siltä osin, että he näkevät asian tärkeänä.

Seuraava etappi yhdistyksen sosiaalisen median markkinoinnissa olisi yhdistää muutama muukin sosiaalisen median kanava ulkoiseen viestintään. Sitä ennen on kuitenkin tehtävä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Markkinointi

suunnitelma kannattaa aloittaa toimihenkilöiden ja hallituksen yhteistyöllä. Sitouttaa heidät tekemään sosiaalisen median kehittämistyötä ja markkinointisuunnitelmaa pienillä panoksilla.

Se että osataan käyttää erilaisia kanavia, ei välttämättä tuo näkyvyyttä. On tärkeää, että yhdistyksessä olisi yhtenäinen suunnitelma, miten markkinointia edistetään näiden kanavien välillä ja millä aikataululla sekä kuka tekee mitään. Kun kaikki hallituksen jäsenet ja toimihenkilöt saataisiin suunnitteluun mukaan, näin saataisiin markkinoinnista mahdollisimman tehokas saavuttamaan jäsenistöä ja uusia mahdollisia jäseniä. Saavuttamalla jäsenistöä ja uusia mahdollisia jäseniä sosiaalisen median markkinoinnista tulisi vieläkin tehokkaampaa yhdistyksen kannalta katsottuna.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan alkuun pääsemiseen ehdottaisin keskustelemaan pienessä työryhmässä, johon sisältyisi hallituksen jäseniä ja yhdistyksen toimihenkilöitä sekä muutamia yhdistyksen toiminnassa olevia nuoria (kerhon-ohjaajia, dogsittereitä ym) siitä mitä ja milloin kannattaisi yhdistyksen tehdä.

Nuorten mukaan ottaminen tällaiseen digitaaliseen kehittämiseen antaisi heille myös innostavan työkokemuksen. Heillä on kuitenkin taito olla sosiaalisessa mediassa. Näen hyvänä mahdollisuutena sen, että osa nuorista ottaisi sosiaalisen median markkinointia ”työnkuvakseen” ja näin kokisivat olevansa vielä enemmän osa tätä yhteisöä.

## 5.2 Hyödyt sosiaalisen median markkinoinnista yhdistykselle

Yksi tärkeimpänä syynä sosiaalisen median nousuun on ollut se, että palvelut antavat mahdollisuuden käyttäjilleen kommunikoida keskenään, julkaisemaan mielipiteitään, keskustelemaan ja jakamaan eri sisältöjä (Jiali, Zhenyu Dong, Salamatian & Gaogang, 2012). Isoin sosiaalisen median etu on se, että yksilöillä on mahdollisuus jakaa kokemuksiaan tuhansille ihmisille (Mangold & Faulds, 2009). Kuvaan tässä niitä hyötyjä, miten yhdistykset saattaisivat hyötyä lähtemällä sosiaalisen median markkinointiin tehokkaasti mukaan ja näin kasvattaa näkyvyyttään yhdistyksen jäsenille ja kohderyhmilleen.

Sosiaalisen median avulla yhdistys voi tehostaa ja vahvistaa suhteitaan jäseniin ja kohderyhmiin, rakentaa ja kehittää yhdistyksen aatetta, lisätä vuorovaikutusta sekä hankkia tietoa ja oppia uutta. He voivat osallistaa nuoria entistä enemmän yhdistyksen toimintoihin, koska usea nuori näkee Internet-maailman kiinnostavana ympäristönä.

Suurin hyöty yhdistykselle sosiaalisen median käytöstä on minusta sosiaalisen median halpuus ja nopeus tavoittaa ihmisiä. Yhdistyksen ei kuitenkaan kannata lähteä nollabudjetilla kehittämään markkinointiaan, vaan asettaa markkinointisuunnitelmassa jonkinlainen rahallinen panos kehitykseen. Pienellä rahamäärälläkin saadaan valtavasti aikaan.

Niin kuin jo aiemmin kerroin, että yhdistys ei ole aikaisemmin paljon panostanut sosiaalisen median kehittämiseen, koska sen ulkoinen viestintä on toiminut hyvin ilmankin. Samalla tavalla aikaa menee lehtijutun kirjoittamiseen lehteen kuin sen jakamiseen sosiaalisessa mediassa. On kuitenkin selvää, että nykypäivänä ihmiset lukevat yhä enenevässä määrin lehtensä Internetistä. Minun mielestä kiinnostavat jutut voidaan julkaista myös sosiaalisessa mediassa, jossa jäsenten ja muiden kohderyhmien on helppo esimerkiksi ottaa kantaa ko. juttuun. Näin yhdistys hyötyisi sosiaalisen median reaaliaikaisuudesta ja nopeudesta sekä ihmisten halusta jakaa hyvä juttu eteenpäin.

Kun kaikki valitut palvelut ovat yhdistettynä yhdistyksen ulkoiseen viestintään, työaika vähenee. Esimerkiksi toiminnanjohtajan jakama juttu näkyy hallituksen jäsenen, nuoren jäsenen ja tykkääjien uutisvirrassa, jonka jälkeen he jakavat sen kavereilleen ja sukulaisilleen, joka taas saavuttaa uusia potentiaalisia toiminnasta kiinnostuneita ihmisiä. Tämä saattaa tapahtua muutamassa minuutissa. Yhdistys saa lisää seuraajia ja hyötyy positiivisesti.

Nämä hyödyt kuitenkin saavutetaan aikanaan, sosiaalisen median markkinointi vaatii oman työpanoksensa ja rahansa. Lähtötilanne kuitenkin on Vihdin 4H-Yhdistyksellä hyvä ja markkinointisuunnitelman valmistuminen opinnäytetyön jälkeen vahvistaa onnistumista sosiaalisen median markkinoinnissa.

## 6 POHDINTA

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, se vain kehittyy ja saa uusia muotoja, joiden kautta ihmisten on helpompaa kommunikoida toistensa kautta riippumatta missä he sijaitsevat. Jotkut sanovat, että Internet ja sosiaalinen media eristää ihmisiä, eivätkä he osaa kommunikoida enää kasvotusten. Tämä pitää osittain paikkansa, mutta asioilla on aina kaksi puolta. Sukupolvi joka on kasvanut informaatioteknologian ympäröimänä, ei välttämättä näe asiaa näin. Heille Internet ja sosiaalinen media on helppoa ja se on ikään kuin rakennettu heihin.

On tärkeää, että jotakin vanhaa säilytetään. Kansalaistoiminta - yhdistys ja järjestö kenttä on juurtunut suomalaisiin rakenteisiin ja niiden juuret ovat syvällä historiassa. Se on ollut monen ihmisen sydämen asia ja näin on saatu kasaan isoja yhteisöjä jotka toimivat yhteisen hyvän puolesta.

Välillä tuntuu siltä, että kansalaistoiminta on uppoamassa ja kohta siitä on jäljellä vain muisto. Se miten Internet, sosiaalinen media ja kansalaistoiminta liittyvät yhteen ovat minusta hyvinkin selvä. Yhdistys ja järjestökentän pinnalla pitäminen vaatii uusia ideoita ja kehittämistä.

Yhdistyskenttä on aina ollut vapaaehtoistoiminnan varassa ja uusien vapaaehtoisten värväminen on välillä, ainakin nykypäivänä, hankalaa. Internet on tuonut yhdistyskentälle uuden mahdollisuuden markkinoida omaa toimintaansa. Sosiaalinen media on yhteisö, niin kuin yhdistyksetkin. Internet ja sosiaalinen media mahdollistaa ihmisten nopean tavoittamisen. Se on hyvinkin reaaliaikaista ja tavoittaa yhdellä klikkauksella paljon ihmisiä.

Näen sosiaalisen median ja sen kautta markkinoimisen yhdistysten ja järjestöjen yhtenä pelastuksena. Se edellyttää silti sitä, että asiaan pureudutaan perin pohjin. Viestintä on aina hankalaa ja pelisäännöt pitää olla aina selvillä. Vihdin 4H-Yhdistyksen sosiaalisen median matka on alkanut ja kehittämällä sitä hyvin

suunnitellusti se auttaa yhdistystä pysymään alati muuttuvassa maailmassa pidempään.

## 7 LOPPUSANAT

Tämän opinnäytteen laatiminen on ollut mielenkiintoinen tutkimusmatka itseen ja suhtautumiseeni sosiaaliseen mediaan. Olen suuntautunut opinnoissani järjestöjen ja yhdistysten kehittämiseen, johtamiseen ja viestintään. Se on ollut opiskelun alusta saakka selvää, sillä minua on aina kiinnostanut yhdistykset ja niiden toiminnot sekä viestintä.

Olen ollut sosiaalisen median suuri kannattaja ja näin sen suuren potentiaalin yhdistysten ja järjestöjen ulkoisessa viestinnässä. Kehittämiprojektin kautta pääsin sisälle, näkemään yhdistyksen toiminnoissa sen, kuinka se toimisi. Kehittämiprojektin aikana minulle kuitenkin selvisi kuinka hankalaa sosiaalisen median toimintojen sisällyttäminen ja erilaisten sosiaalisten median palvelujen juurruttaminen yhdistyksen toimintoihin on, kun yhdistyksessä ei yksikertaisesti ole aikaa, eikä työntekijäresursseja.

Itse toimin yhdistyksen hallituksessa ja pystyin tekemään sosiaalisen median kehittämistyötä. Tämä on ollut opinnäytteeni suurin kompastuskivi, vaikka olen saanut tilauksen Vihdin 4H-Yhdistykseltä, olen käytännössä tehnyt kehittämistyötä niin, että kaikki tieto/taito on minulla itselläni.

Opinnäytetyön tekeminen on opettanut minulle kuinka tärkeää on aloittaa suunnittelu, sisällyttää suunnitteluun ihmisiä ja miten paljon viestintää suunnittelun aikana täytyy tehdä, jotta esimerkiksi opinnäytteestä tulisi sopimusten mukainen.

Tämän opinnäytteen tekeminen on myös tuonut minulle uutta näkökulmaa sosiaalisen median luonteesta. Markkinointi ei aina ole helppoa ja varsinkin kun se tapahtuu sosiaalisessa mediassa, asiat voivat mennä pahasti pieleen. Aikaisemmin en nähnyt sosiaalisen median ja sen kautta markkinoinnin huonoja puolia kovin paljon.

Opinnäytettä tehdessäni olen törmännyt useaan otteeseen huonoihin markkinointi juttuihin ja se on antanut minulle uutta ja olen oppinut paljon.

Näen opinnäytteessäni paljon hyvää ja paljon huonoa. Opinnäytteen tekemisen pitkittyminen on vaikeuttanut asioiden käsittelyä ja opinnäytteestä tuli mielestäni hieman pinnallinen, eikä se käsittele aihetta tarpeeksi syvältä. Olen kuitenkin saanut paljon uutta tietoa opinnäytteen kautta Vihdin 4H-Yhdistykselle ja jatkossa minun on helpompi toteuttaa tämän työn jälkeen toteutettava markkinointisuunnitelma, koska teoria on tämän opinnäytteen kautta iskostunut aivoihini.

Haluan kiittää Vihdin 4H-Yhdistyksen toiminnanjohtajaa Mirva Lindforsia tuesta ja turvasta, yhdistyksen Vuosisatamarkkinoinnista vastannutta Marianne Mäkistä, Tiia Sandbergiä ja Ruut Kaukista kannustavista sanoista. Ilman heitä tämä työ olisi jäänyt tekemättä.

## 8 LÄHTEET

Verkkosivut. Vihdin 4H-Yhdistys 2014. Viitattu 13.5.2014.

<http://www.vihdin4h.net/>

Verkkosivut. Vuosisatamarkkinat 2014. Viitattu 13.5.2014.

<http://www.vuosisatamarkkinat.fi>

Korpi, Teemu & Werkkommerz 2010. ÄLÄ KESKEYTÄ MUA! – Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkomerz.

Sosiaalinen media. Wikipedia 2014. Viitattu 20.5.2014.

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen\\_media](http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media)

Verkkosivut. HPonka 2015. Sosiaalisen median käsitteen määrittelyä. Viitattu 27.4.2015. <https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/>

<https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/>

Seppälä, Piritta 2011. Kiinnostu ja kiinnosta – Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti 2011: Esa Print.

Weissenfelt, Jukka & Huovinen, Juha 2013. Sosiaalinen media ja nuoret 2013 – Suomessa asuvien 13-29- vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palvelujen käyttäminen ja läsnäolo. Ebrand Suomi Oy. Viitattu 25.4.2015.

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/>

Olin, Kristian 2011. Facebook markkinointi – Käytännön opas. Hämeenlinna 2011: Kariston Kirjapaino Oy.

Verkkosivut. Nudejeh 2013. Viitattu 27.4.2015.

<http://www.slideshare.net/PradhanaChariyavilaskul/marketing-30-part-retold-in-60-slides-24211961>

Verkkosivut. Gunjan Pandaya Internet marketing Consultant 2015. Viitattu 25.4.2015.

<http://www.gunjanpandya.com/fi/sosiaalinen-media-markkinoinnissa.php>

Seminaari 2011. Järjestöt muurroksessa seminaari, Nurmijärvi. Viitattu 14.5.2014.

Posti-Ahokas, Netta & Virtanen Oma 2012. Murroksen kautta kameleonttiefektiin – Järjestö- ja vapaaehtoistoiminnan muutosprosessit kurssitehtävä.

Harju, Aaro 2012. Järjestön kehittäminen. Lahti 2012: Esa Print.

Verkkosivut. Kansalaisyhteiskunta 2013. Sosiaalinen media ja internet. Viitattu 14.1.2013.

[http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/sosiaalinen\\_media\\_ja\\_internet](http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/sosiaalinen_media_ja_internet)

Viitattu 13.2.2015

<http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/>

Wikström, Juha 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Kustantaja: Myllylahti.

Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2011. Markkinointi 3.0. Kustantaja: Talentum.

Verkkosivut. Katajala, Maiju 2014. Julsén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Essee Viitattu 26.4.2015. <http://esseepankki.proakatemia.fi/netti-mullistaa-markkinoinnin-5/>

Verkkosivut. Markkinointia.fi 2015. Viitattu 23.4.2015.

<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoijan-haasteet/markkinointi-on-rikki.html>

Verkkosivut. Pönkä, Harto 2013. Viitattu 27.4.2015.

<http://www.slideshare.net/hponka/4-verkko-sosiaalinenmediaopetuksessatilannekatsaus>

Verkkosivut. Wikipedia 2015. Viitattu 26.4.2015. <http://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>

Verkkosivut. Vihdin 4H-Yhdistys 2015. Facebook 2015. Viitattu 27.4.2015.

[https://www.facebook.com/pages/Vihdin-4H-Yhdistys-ry/332785496742358?sk=info&tab=page\\_info](https://www.facebook.com/pages/Vihdin-4H-Yhdistys-ry/332785496742358?sk=info&tab=page_info)

Verkkosivut. Loimijoen 4H-yhdistys 2015. Twitter 2015. Viitattu 27.4.2015.

<https://twitter.com/Lumijoen4H>

Verkkosivut. Kupari, Henna 2015. YouTube 2015. Viitattu 27.4.2015.

<https://www.youtube.com/channel/UCh7CRnrj2ly1AGGrSwL3GeQ>

Verkkosivut. Nurmeksien 4H-Yhdistys 2015. Instagram 2015. Viitattu 27.4.2015.

<https://instagram.com/4hnurmes/>

Verkkosivut. Tumblr 2015. Viitattu 27.4.2015. <https://www.tumblr.com/explore/photos>

Verkkosivut. Pinterest 2015. Viitattu 27.4.2015.

[https://fi.pinterest.com/search/pins/?rs=ac&len=2&q=4h+projects&term\\_meta%5B%5D=4h%7Cautocomple%7C1&term\\_meta%5B%5D=projects%7Cautocomple%7C1](https://fi.pinterest.com/search/pins/?rs=ac&len=2&q=4h+projects&term_meta%5B%5D=4h%7Cautocomple%7C1&term_meta%5B%5D=projects%7Cautocomple%7C1)



Verkkosivut. Tuunausklubi 2015. Google Blogger 2015. Viitattu 27.4.2015.  
<http://tuunausklubi.blogspot.fi/>

Eskola, Jari & Suoranta Juha 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4.  
Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Suomen 4H-Liitto 2010. 4h-nuorisotyö – Yhdistykset toiminnan ytimessä 2010.

Verkkosivut. Seppälä, Piritta 2011. Anna ihmisten jakaa puolestasi. Viitattu.  
27.4.2015.

[http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit\\_aihepiireittäin/perusasiat/anna\\_ihmisten\\_jakaa\\_tietoa\\_puolestasi.877.blog](http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit_aihepiireittäin/perusasiat/anna_ihmisten_jakaa_tietoa_puolestasi.877.blog)

Verkkosivu. Kansalaisfoorumi 2015. Viitattu 25.3.2015.  
<http://www.kansalaisfoorumi.fi/>

